

e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

PENGARUH EKUITAS MEREK, DAYA TARIK IKLAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTEMEN STORE MALANG TOWN SQUARE

Oleh :

Lita Lusiana Susanti*)

N. Rachma**)

Afi Rachmat Slamet***)

Email : Litalusiana11@gmail.com

Prodi Maanajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACK

This study aims to determine the effect of independent variables namely brand equity, attractiveness of advertising and word of mouth on the dependent variable, namely the purchasing decision at Matahari Departement Store Malang Town Square. The sample in this study was 95 consumers using purposive sampling method. The research instrument uses a questionnaire and is analyzed using multiple linear regression analysis.

The result of this study indicate that brand equity variables, the attractiveness of advertising and word of mouth simultaneously and partially have an influence on purchasing decisions. This study contributes to the brand equity strategy, the attractiveness of advertising and effective word of mouth.

Keywords : *Brand Equity, The Attractiveness of Advertising, Word of Mouth, Purchasing Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini begitu cepat sehingga membuat persaingan bisnis semakin ketat. Keadaan yang demikian menuntut perusahaan untuk selalu berinovasi dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan dari perusahaan sehingga dapat bersaing. Persaingan bisnis adalah sebuah kompetisi antara penjual yang sama-sama berusaha ingin mendapatkan keuntungan serta jumlah penjualan yang tinggi. Persaingan yang ketat pada era sekarang ini marak terjadi dengan munculnya berbagai bisnis ritel di Indonesia seperti mall, supermarket, departemen store dan lain-lain yang berlomba-lomba untuk mendapatkan nilai atau value terbaik dengan merek yang mereka produksi di kalangan masyarakat. Saat ini, semakin banyak perusahaan yang menggunakan merek untuk strategi pemasarannya. Salah satunya adalah perusahaan ritel PT. Matahari Departemen Store.

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. “Ekuitas merek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek bagi perusahaan” (Kotler dan Keller, 2009:263). Apabila suatu

perusahaan tepat dalam pemilihan nama suatu *brand* atau suatu merek maka perusahaan tersebut akan lebih mudah dikenal, sehingga dapat memudahkan konsumen mengenali produknya untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Selain ekuitas merek yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah daya tarik iklan. Morissan (2007:265) berpendapat bahwa “daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka”. Iklan memiliki suatu peran dalam pembentukan citra merek yang nantinya bisa mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek tersebut. Suatu perusahaan banyak yang menggunakan iklan produknya melalui berbagai macam media yaitu media elektronik atau media cetak.

Dalam keputusan pembelian juga perlu mencari informasi yang mungkin bisa lebih dipercaya yaitu *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan jenis aktivitas pemasaran yang efektif. Komunikasi mulut ke mulut merupakan salah satu faktor yang berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* yaitu “langsung berasal dari orang lain yang menggambarkan secara pribadi pengalamannya sendiri, maka jauh ini lebih jelas lagi bagi konsumen daripada informasi yang terdapat dalam iklan” (Mowen & Minor, 2002:180).

PT Matahari Departement Store adalah “perusahaan ritel yang menyediakan berbagai produk dari brand lokal dan internasional yang terpercaya”. Produknya terdiri dari bermacam-macam pakaian wanita, pakaian pria dan pakaian anak-anak, aksesoris, sepatu, perlengkapan make up (kecantikan) dan peralatan rumah tangga. Dari tahun ke tahun Matahari selalu menciptakan suatu inovasi untuk dapat menarik perhatian konsumen dengan memperkuat beberapa faktor-faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan suatu pembelian di Matahari Departemen Store, yaitu dengan cara memperkenalkan produknya melalui iklan dan merek Matahari Departemen Store yang sejak dulu memang tetap aksis di kalangan masyarakat. Produk yang dijual di Matahari antara lain seperti Nevada, connection, St.Yves, Detail, Aero dan masih banyak lagi. Merek Matahari sangatlah terkenal di kalangan masyarakat dan sangatlah unggul di banding merek-merek lainnya. Matahari memiliki merek yang tinggi dan di ingat oleh para konsumen. Matahari juga banyak mempromosikan lewat iklan ketika mendekati hari-hari besar seperti idul fitri dan natal. Dengan Matahari yang telah memiliki ekuitas merek dan daya tarik iklan konsumennya pengguna produk Matahari sendiri akan merekomendasikan kepada konsumen lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut melalui *word of mouth*. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka peneliti memberi judul “Pengaruh Ekuitas Merek, Daya Tarik Iklan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departemen Store”.

TINJAUAN PUSTAKA

Fadhila (2013) “Pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada toko Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)”. Berdasarkan analisis data dan pembahasan variabel “*word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Leo Fashion Karangjati secara parsial maupun simultan”.

Alinegoro dkk. (2014) “Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian S.M.L di Surabaya”. Berdasarkan analisis dan pembahasan variabel “ekuitas merek, kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, kesetiaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Hikmawati (2015) “Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen produk Rabbani di Purworejo)”. Berdasarkan analisis dan pembahasan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Widyana dkk. (2019) “Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian di Ria Busana Departement Store Merdeka Bogor”. Berdasarkan analisis dan pembahasan “daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ria Busana Departemen Store Merdeka Bogor”.

Ekuitas Merek

“Ekuitas merek merupakan seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing” Astuti & Cahyadi (2007:145).

Menurut Sumarwan (2011:217), pembagian ekuitas merek berdasarkan 4 unsur utama yaitu:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)
2. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
3. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler & Keller (2009:3), “iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”. Daya tarik iklan adalah penyampaian pesan mengenai produk dengan menggunakan beberapa pendekatan untuk dapat menarik konsumen. Menurut Suyanto (2005:170), “daya tarik iklan merupakan sarana penunjang dalam program promosi, maka dari itu daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan”.

Menurut Kotler dan Keller (2007:112), “menyatakan bahwa dengan menggunakan iklan kita dapat menciptakan kesadaran akan adanya produk”. Ada lima keputusan yang harus diambil berdasarkan 5 M yaitu:

1. *Mission* (Misi)
2. *Message* (Pesan)
3. *Media*
4. *Money* (Pendanaan)
5. *Measurement* (Tolak Ukur)

Word of Mouth

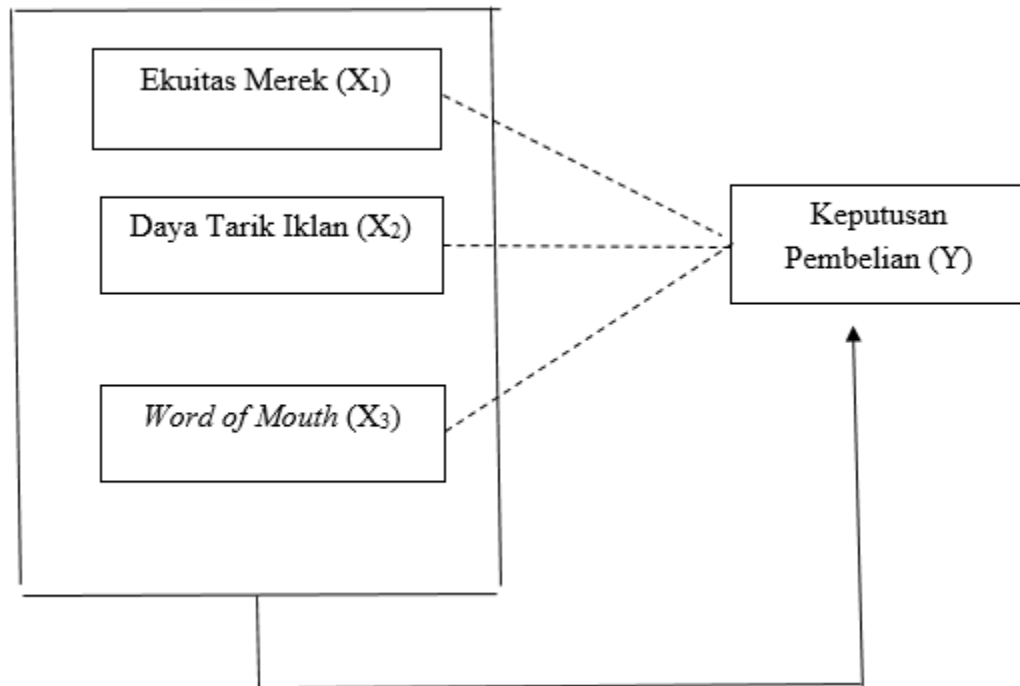
Menurut Kotler dan Keller (2012:174), “*Word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi secara individu maupun kelompok yang berupa pemberian rekomendasi baik terhadap suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal”. *Word of mouth* sangat berpengaruh terhadap pemasaran baik itu pengaruh positif maupun pengaruh negatif, karena dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut akan memberikan respon dari konsumen sehingga pemasaran tersebut dapat dikatakan berhasil atau tidak.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007:120) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian adalah proses memilih suatu tindakan dari dua alternatif atau lebih”. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120), “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang di kombinasikan dengan pengetahuan dengan tujuan untuk mengevaluasi dua alternatif atau lebih dan di tuntut untuk memilih salah satu diantaranya”.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dibuat kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa variabel ekuitas merek (X₁), daya tarik iklan (X₂) dan *word of mouth* (X₃) berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* yaitu “penelitian yang dilakukan dengan cara menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang di teliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain” (Sugiyono, 2014).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Matahari Departemen Store Malang Town Square dengan kriteria tertentu sebanyak 1.800 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yakni digunakan untuk memperoleh sampel sesuai dengan kriteria. Pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi serta uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui faktor ekuitas merek (X_1), daya tarik iklan (X_2) dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian pada matahari departemen store. Berikut adalah hasil dari regresi linier berganda:

Tabel 4.1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.000	1.356		1.475	.144
Ekuitas merek	.221	.092	.223	2.392	.019
Daya tarik iklan	.332	.078	.376	4.268	.000
Word of mouth	.298	.102	.283	2.935	.004

Sumber data: Data Penelitian 2019

Dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

Konstanta menunjukkan nilai positif dan signifikan, hal ini berarti jika variabel ekuitas merek (X_1), daya tarik iklan (X_2) dan *word of mouth* (X_3) maka keputusan pembelian (Y) positif.

Variabel ekuitas merek (X_1) “mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi X_1 artinya jika variabel ekuitas merek mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain dianggap konstan”.

Variabel daya tarik iklan (X_2) “mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi X_1 artinya jika variabel ekuitas merek mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain dianggap konstan”.

Variabel *word of mouth* (X_3) “mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi X_1 artinya jika variabel ekuitas merek mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan dan sebaliknya dengan asumsi variabel lain dianggap konstan”.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel terikat secara bersamaan mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel bebas.

Tabel 4.2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	197.664	3	65.888	38.743	.000 ^a
	Residual	154.757	91	1.701		
	Total	352.421	94			

Sumber data: Data Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa hasil analisis uji F hitung sebesar 38.743 dan nilai signifikansi 0,000 yaitu tingkat signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh ekuitas merek, daya tarik iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Uji T (Parsial)

Uji t adalah untuk melihat apakah secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat berpengaruh secara signifikan.

Tabel 4.3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.000	1.356		1.475	.144
	Ekuitas merek	.221	.092	.223	2.392	.019
	Daya tarik iklan	.332	.078	.376	4.268	.000
	Word of mouth	.298	.102	.283	2.935	.004

Sumber data: Data Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diperoleh:

Nilai t hitung ekuitas merek sebesar 2.392 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,019. Nilai signifikansi < 0,05, sehingga dikatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung daya tarik iklan sebesar 4.268 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi $< 0,05$, sehinggal dikatakan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung *word of mouth* sebesar 2.935 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Nilai signifikansi $< 0,05$, sehinggal dikatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

“Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen”. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* karena dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 4.4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.546	1.304

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, diketahui bahwa koefisien ekuitas merek (X_1), daya tarik iklan (X_2), dan *word of mouth* (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,546. Hal ini berarti seluruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 54,6% terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan sisanya 45,4% dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diketahui bahwa Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji t hitung. Dalam hal ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widhiarta (2015) yang berjudul “Pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian produk pakaian S.M.L di Surabaya”, hasil penelitian menunjukkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa variabel “daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyana (2019) yang berjudul “Pengaruh daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada Ria Busana Departement Store Merdeka Bogor”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ria Busana Departement Store Merdeka Bogor.

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan dapat diketahui bahwa variabel “*word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhila (2013) yang berjudul “Pengaruh *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pada toko Leo Fashion Karangjati Kabupaten Semarang)”. Hasil penelitian menunjukkan “bahwa variabel *word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Leo Fashion Karangjati secara parsial maupun simultan.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti apakah variabel ekuitas merek, daya tarik iklan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departemen Store Malang Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel ekuitas merek, daya tarik iklan dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Variabel ekuitas merek, daya tarik iklan dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Diharapkan untuk terus meningkatkan ekuitas merek agar dapat lebih terkenal dikalangan umum dan harganya sesuai dengan kualitas agar konsumen tidak beralih ke merek lain, dan selalu mengupayakan pengembangan agar dapat meningkatkan daya tarik iklan untuk menunjang target yang diharapkan.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel pengamatan untuk mempermudah mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya : price, discount dan display.



DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, S. W., & Cahyadi, I. G. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi*, 145-156.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I, PT Macanan Jaya Cemerlang, Indonesia.
- Morissan. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa, Jakarta.
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Edisi 5 Jilid I. Jakarta. PT. Erlangga.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suyanto, M. 2005. Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta. Andi. Amikom.
- Kotler, Phillip. 2012. Manajemen Pemasaran. PT. INDEKS Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Prilaku Konsumen)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Uji Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Ekuitas Merek	0,757	Valid
2	Daya Tarik Iklan	0,797	Valid
3	<i>Word of Mouth</i>	0,590	Valid
4	Keputusan Pembelian	0,756	Valid

Sumber data : Data Primer diolah, 2019

Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Ekuitas merek	0,729	Reliabel
2	Daya tarik iklan	0,823	Reliabel
3	<i>Word of mouth</i>	0,645	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,748	Reliabel

Sumber data : Data Primer diolah, 2019

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Ekuitas Merek	Daya Tarik Iklan	Word Of Mouth	Keputusan Pembelian
N		95	95	95	95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4,1263	4,1974	4,2237	4,0658
	Std. Deviation	,48771	,54687	,45906	,48407
Most Extreme Differences	Absolute	,137	,129	,119	,112
	Positive	,137	,115	,119	,112
	Negative	-,114	-,129	-,106	-,090
Kolmogorov-Smirnov Z		1,333	1,256	1,162	1,091
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057	,085	,134	,185

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.000	1.356		1.475	.144		
X1	.221	.092	.223	2.392	.019	.558	1.793
X2	.332	.078	.376	4.268	.000	.623	1.605
X3	.298	.102	.283	2.935	.004	.521	1.921

Uji Heterokedastisitas



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.930	.834		1.114	.268
X1	-.032	.057	-.078	-.559	.578
X2	-.019	.048	-.052	-.394	.694
X3	.054	.062	.125	.867	.388

a. Dependent Variable: Abs_RES